

Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft

Ein Spannungsverhältnis

Herausgegeben von

Tomas Bayön | Andreas Herrmann | Frank Huber
unter Mitwirkung von Maik Hammerschmidt und Nicola Stokburger-Sauer

Mit Beiträgen von

Horst Ahlback • Sönke Albers • Andreas Baier • Silke Bambauer
Wolfgang Barth • Tomas Bayön • Andreas Becker • Jens Dibbern
Sandra Diehl • Hermann Diller • Marc Fischer • Wolfgang Fritz
Johann Füller • Katja Celbrich • Heribert Gierl • Tanja Gipp
Erich Greipl • Jens Gutsche • Maik Hammerschmidt • Andre Hauser
Armin Heinzl • Andreas Herrmann • Silke Heß • Hans-Jörg Hoitsch
Christian Homburg • Wayne D. Hoyer • Frank Huber • Born Sven Ivens
Gregor Jaweckı • Klaus Peter Kaas • Michael Kempe • Ajay K. Kohli
Robert Kreuzer • Sabine Kuester • Sascha Längner
Michael Lingenfelder • Andreas Mengen • Dirk Morschett
•»Hans Mühlbacher • Stefan Müller • Michael Otte • Manfred Perlit
Mario Pieper • Natalia Schaub • Christine Schmidt • Tobias Schneider
Martin Schulze • Matthias Staat • Bernd Stauss • Gloria Steymann
Nicola Stokburger-Sauer • Ralf Terlutter • Matthias Warendorff
Peter Weinberg • Klaus-Peter Wiedmann • Katja Wittig • Joachim Zentes

Hans H. Bauer
zum 60; Geburtstag



Inhaltsverzeichnis

<i>Tomas Bayön/Andreas Herrmann/Frank Huber: Vielfalt und Einheit in der „Marketingwissenschaft - Eine Reflexion“</i>	21
---	----

Teil 1: Produkt- und Markenmanagement

<i>Horst Albach: Wettbewerb der Eliten</i>	29
--	----

<i>Katja Gelbrich/Stefan Müller: Fremdsprachige Markennamen zwischen Xenophilie und Xenophobie</i>	45
--	----

<i>Ajay K. Kohli: Does Listening to Customers Hurt Product Innovation?</i>	67
--	----

<i>Sabine Kuester/Silke Heß: Adoptionsbarrieren bei Produktinnovationen: Kundenseitige und unternehmerische Herausforderungen des Neuproduktmanagements</i>	77
---	----

<i>Hans Mühlbacher/Johann Füller/Gregor Jawecki: Online Communities und Innovation: Wie lässt sich das Wissen von Online Communities für die Entwicklung neuer Leistungen nutzen?</i>	97
---	----

<i>Andreas Baier/Matthias Warendorff: Einheit und Vielfalt in Marketing und Kommunikation: Wie Automobilhersteller mit konsistenten Marken und wertorientierter Budgetallokation immer komplexeren Kommunikationsaufgaben begegnen</i>	111
--	-----

<i>Klaus-Peter Wiedmanh/Sascha Langner: Open Source als Herausforderung an das Marketing-Management</i>	135
---	-----

Teil 2: Kundenbeziehungsmanagement

<i>Marc Fischer/ Sänke Albers: Aktuelle Entwicklungen im Customer Equity Management.....</i>	<i>167</i>
<i>Jens Gutschel Mario Pieper: Customer Relationship Management bei der Deutsche Telekom AG.....</i>	<i>187</i>
<i>Wayne D. Hoyerl Nicola Stokburger-Sauer: A Comparison of Antecedents and Consequences of Market Mavens and Opinion Leaders.....</i>	<i>215</i>
<i>Bernd Stauss: Sind Zufriedenheits-Informationen irrelevant? Zur geringen Nutzung von Kundenzufriedenheits-Informationen.....</i>	<i>237</i>

Teil 3: Marketing-Controlling

<i>Hermann Diller/Björn Sven Ivens: Konzeptionelle Grundlagen und Treiber des prozessorientierten Marketing.....</i>	<i>•> 259</i>
<i>Wolfgang Fritz/Michael Kempe/Andre Hauser: Werbewirkung von Layer-Ads: Ergebnisse eines Online-Experiments.....</i>	<i>279</i>
<i>Heribert Gierll Silke Bambauer: Werbewirkung ausgewählter Website-Elemente: Eine empirische Studie am Beispiel der Internetauftritte von Pkw-Herstellern</i>	<i>305</i>
<i>Erich Greipl/ Katja Wittig: Auswege aus der Preisfalle.....</i>	<i>327</i>
<i>Nicola Stokburger-Sauer/ Maik Hammerschmidt: Die Relevanz verhaltensorientierter Größen zur Prognose des CLV: Eine empirische Analyse im Automobilmarkt</i>	<i>347</i>
<i>Hans-Jörg Hoitsch/ Michael Otte: Zur Effizienz von Softwareentwicklungsprojekten: Messung unter Zuhilfenahme der Data Envelopment Analysis.....</i>	<i>375</i>

*Christian Homburg: Kundenprofitabilitätsrechnung als Aufgabe
des Marketingcontrolling.....*397

*Manfred Perlitzl/Andreas Becker/Christine Schmidt: Marketing-Controlling
aus der Sicht multinationaler Unternehmen: Eine empirische Analyse
der Aufgaben, Organisation und Instrumente.....*419

Teil 4: Dienstleistungs- und Internetmarketing

*Jens Dibbern/Armin Heinzl/Natalia Schaub: Determinanten der Akzeptanz von
mobilen Bankdiensten: Test eines Drei-Perspektiven-Modells.....*449

*Sandra Diehl/Ralf Terlutter/Peter Weinberg: Die Wirkung von Interaktivität
in Onlineshops auf den Kunden: Empirische Untersuchung von
Onlineshops mit unterschiedlichen Graden an Interaktivität.....*479

*Klaus-Peter Kaas/Tobias Schneider: Ein präferenzbasiertes Recommender-System
für Investmentfonds.....*499

*Michael Lingenfelder/Martin Schulze/Gloria Steymann: Organizational Citizenship
Behavior von Kundenkontaktmitarbeitern: Eine empirische Analyse relevanter
Einflussgrößen im Dienstleistungsfranchising.....*523

*Andreas Mengen/Tanja Gipp: Marketing für Beratungsleistungen: Von der
Dienstleistungstheorie zu Bausteinen eines Vermarktungskonzeptes
für Beratungen.....*551

*Matthias Staat/Wolfgang Barth: Die Umstrukturierung des Filialnetzes einer Bank:
Eine Fallstudie.....*573

*Joachim Zentes/Dirk Morschett: Internationales Dienstleistungsmarketing:
Einflussfaktoren auf die Entscheidung über Standardisierung
versus Differenzierung.....*591

*Auszug aus dem Schriftenverzeichnis von Prof. Dr. Hans H. Bauer.....*613